

Branding Budaya melalui Transfer Makna pada Produk Kuliner (Studi pada Yoeeh Kopi Juana) = Cultural Branding through the Meaning Transfer Model to Culinary Product (Study on Yoeeh Kopi Juana)

Evin Ariyanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920547302&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan budaya ngopi kini meningkat drastis sehingga menghadirkan sebuah budaya yang cukup berdampak pada kehidupan masyarakat, sehingga budaya ngopi ini menjadi gaya hidup kalangan kaula muda di Indonesia khususnya di Jakarta. Dampaknya banyak kedai-kedai kopi harus berlomba-lomba untuk menciptakan daya tarik pada kedai kopinya agar mendapatkan posisi dibenak konsumen. Dalam hal ini strategi branding sangat diperlukan untuk memperkenalkan identitas dari sebuah kedai kopi agar dapat membedakan dirinya dengan kedai kopi lainnya. Branding budaya adalah alat pemasaran yang dirancang untuk membangun merek dalam benak konsumen dan memungkinkan merek tersebut dapat bersaing dengan merek lain. Maka tesis ini bertujuan membahas untuk mendalami mengenai bagaimana transfer makna budaya ke dalam produk dan dari produk kepada konsumen oleh Yoeeh Kopi Juana dalam melakukan branding budaya. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain deskriptif, menggunakan paradigma post-positivistik dan metode Studi kasus. Hasil penelitian menjelaskan bahwa dalam proses transfer makna yang dilakukan oleh Yoeeh Kopi Juana dari budaya ke dalam produk dilakukan melalui dua instrumen yaitu advertising dan promosi langsung. Sedangkan transfer makna dari produk kepada konsumen menggunakan empat instrumen yaitu, ritual pertukaran, ritual kepemilikan, ritual perawatan, dan ritual divestasi.

.....The development of coffee drinking culture has now increased drastically to present a culture that has a considerable impact on the life of the people, so that this culture of drinking coffee has become a way of life among young people in Indonesia especially in Jakarta. The impact is that many coffee shops have to race to create attractiveness in their coffee shelves in order to gain a position of consumer domination. In this case, a branding strategy is essential to introduce the identity of a coffee shop in order to distinguish itself from other coffee shops. Cultural branding is a marketing tool designed to build brands in the minds of consumers and enable them to compete with other brands. Then this thesis aims to discuss in depth how transfer of cultural meaning into products and from products to consumers by Yoeeh Coffee Juana in doing cultural branding. This research is qualitative research with descriptive design, using post-positivistic paradigms and case studies methods. The results of the research explain that in the process of transferring meaning by Yoeeh Coffee Juana from culture into product is done through two instruments namely advertising and direct promotion. The transfer of meaning from the product to the consumer uses four instruments, namely, the exchange ritual, the possession ritual, care ritual, and the divestment ritual